

## PENGARUH PROMOSI *ONLINE* PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *BRAND ELMEIRA*

### *ONLINE PROMOTION EFFECT ON SOCIAL MEDIA CONSUMER BUYING DECISIONS BRAND ELMEIRA*

Ade Raisha Nurgayatri

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

aderaisha@ymail.com

#### ABSTRAK

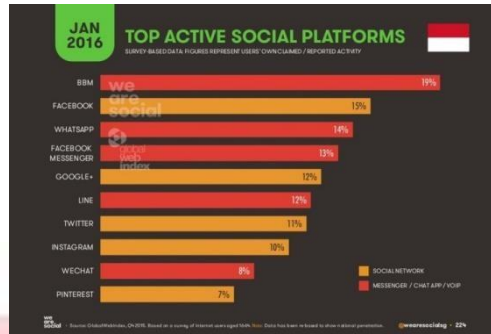
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *brand* Elmeira. Variabel independen yang diteliti yaitu: *Personal relevance* (X1), *Interactivity* (X2), *Message* (X3), *Brand familiarity* (X4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Elmeira menggunakan model respon AIDA (*attention, intersert, disire, action*). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden followers/pengikut akun Instagram milik Elmeira. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel, secara khusus penelitian ini menggunakan metode *Judgment sampling*. *Judgement sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t sedangkan untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel *Personal Relevance* memberikan pengaruh sebesar 18,22% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira. Variabel *Interactivity* memberikan pengaruh sebesar 16,81% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira. Variabel *Message* memberikan pengaruh sebesar 23,51% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira. Variabel *Brand Familiarity* memberikan pengaruh sebesar 18,05% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira. Diantara variabel *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity*, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira adalah *message* yaitu sebesar 23,51%.

Kata Kunci: Promosi berbasis sosial media, *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity*, analisis regresi berganda.

#### PENDAHULUAN

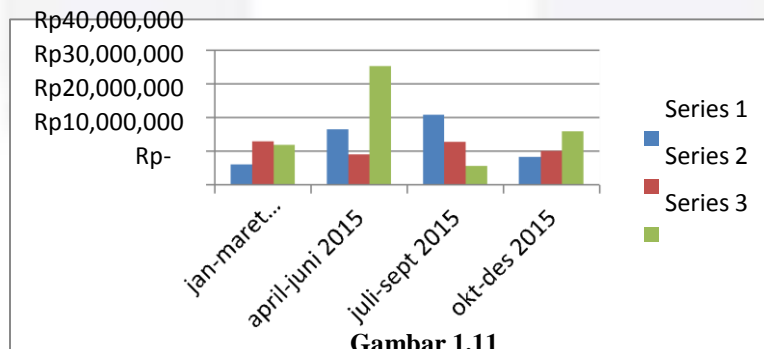
##### Latar Belakang

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Tjahjono, dkk., 2013). Indonesia mendapatkan dampak yang begitu positif dari trend global yang terjadi selama 10 tahun kebelakang ini, Indonesia juga merupakan pasar produktif yang begitu besar dengan jumlah populasi mencapai 250 Jt penduduk dan juga pertumbuhan pengguna Internet yang mencapai 14% atau 38 Jt orang dalam kurun waktu 1 tahun, ditambah lagi pengguna smartphone di Indonesia yang mencapai 14% dari total populasi.



**Gambar 1.1**  
**Platform media dan aplikasi sosial terpopuler di Indonesia**  
*sumber : <http://www.techno.id>, 2016*

Dilihat pada gambar 1.1 yang didapatkan pada situs “We Are Social” media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram merupakan media sosial yang sedang dilirik oleh pembisnis untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. Dalam kasus ini peneliti lebih memfokuskan kepada social media Instagram. Lembaga riset Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia merilis data pengguna dan beberapa informasi lain terkait Instagram di Indonesia ([www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id) diakses pada 18 Juli 2016). Instagram membuka platform dibangun di facebook kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi advertising. Format iklan Instagram yang telah ditingkatkan serta opsi untuk penargetan dan pembelian mampu membantu pengiklan mencapai hasil yang mereka inginkan mulai dari meningkatkan kesadaran hingga mendorong terjadinya aksi. Maka dari itu, Elmeira fokus kepada bisnis online nya dengan memanfaatkan pertumbuhan instagram yang melakukan pemasaran produknya dengan cara beriklan di instagram dan mengunduh foto produk yang akan ditampilkan untuk membagikan informasi produk kepada pengikutnya. Dari perkembangan yang sangat pesat antusias pengguna instagram lebih cepat tanggap dan nyaman dalam melakukan proses pembelian karena hanya cukup dengan memfollow akun jualan tersebut sehingga konsumen dapat melihat semua yang diunduh oleh pengguna akun. Promosi online Elmeira yang dilakukan pada akun instagram nya sudah cukup efektif karena dalam 1 tahun penjualan online nya mempunyai kenaikan yang signifikan dengan hanya mengandalkan satu media sosial yaitu instagram, berikut grafik penjualan online Elmeira:



**Gambar 1.11**  
**Grafik penjualan online Elmeira**

*sumber : dokumen pribadi Elmeira, 2015*

Mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan sekarang ini, seringkali penjual harus melancarkan strategi dalam menarik pelanggan. Cara yang dapat dilakukan menurut Wandanaya (2012: 175) yaitu Product Knowledge, Target Konsumen, Gaya Bahasa

yang Memikat, Menulis Deskripsi dengan lengkap, Menambahkan gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen, Promosi yang spektakuler, Layanan penjualan dan cepat dalam merespon.

Berkaitan dengan promosi online yang dilakukan oleh akun sosial media Elmeira yang masih relatif baru sebagai pelaku bisnis online, maka perlu diteliti mengenai sejauh mana keputusan konsumen dalam pembelian menggunakan sosial media untuk melakukan pembelian melalui online. Oleh karena permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Elmeira Melalui Instagram”**.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk online Elmeira.
2. Diantara variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, manakah yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan dalam penelitian ini metode penelitian Deskriptif dan Kausal. Menurut Prastowo (2011: 203), metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkap fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden. Sedangkan studi kausal merupakan jenis penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya, (Sekaran & Bougie, 2010: 19).

#### Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	No Item
Promosi Online (X)	<i>Personal Relevance</i>	<i>Initiative</i>	Ordinal	1
		<i>Social network</i>		2
		<i>Relationship</i>		3
	<i>Interactivity</i>	Komunikasi	Ordinal	4
		Intesitas interaksi		5
		Interaksi pasca pembelian		6
	<i>Messege</i>	Kemudahan akses informasi	Ordinal	7
		Informasi lengkap		8
		Format informasi menarik dan informatif		9
	<i>Brand familiarity</i>	<i>Well known</i>	Ordinal	10

		Asosiasi merk		11
		Ciri khas yang membedakan produk		12
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan	Ordinal	13
		Frekuensi penayangan		14
		Visualisasi produk dalam promosi iklan		15
	<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan	Ordinal	16
		Persepsi konsumen mengenai produk setelah promosi iklan ditampilkan		17
		Kejelasan pesan		18
	<i>Desire</i>	Perolehan informasi produk dari promosi iklan	Ordinal	19
		Minat konsumen atas promosi iklan		20
		Kepercayaan konsumen akan produk		21
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk	Ordinal	22	
	Kecenderung akan melakukan pembelian		23	
	Kesesuaian produk berdasarkan promosi iklan		24	

Teknik Analisis Data

1. Regresi Berganda

Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen, maka alat analisis yang dipakai adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

a = konstanta

b = intensitas

- X1 = Personal Relevance
- X2 = Interactivity
- X3 = Messege
- X4 = Brand Familiarity
- Y = Pengambilan keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.1**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,110	,156		,704	,483
	Personal Relevance	,206	,034	,329	5,987	,000
	Interactivity	,213	,037	,313	5,749	,000
	Messege	,245	,038	,369	6,431	,000
	Brand Familiarity	,217	,038	,324	5,727	,000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,110 + 0,206X1 + 0,213X2 + 0,245X3 + 0,217X4$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,110. Artinya, jika variabel keputusan pembelian konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), dan Brand Familiarity (X4) bernilai nol, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian konsumen akan bernilai 0,110.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Personal Relevance (X1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,206 mengandung arti untuk setiap pertambahan Personal Relevance (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,206.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Interactivity (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,213 mengandung arti untuk setiap pertambahan Interactivity (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,213.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Message (X3) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,245 mengandung arti untuk setiap pertambahan Message (X3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,245.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Familiarity (X4) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,217 mengandung arti untuk setiap pertambahan Brand Familiarity (X4) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,217.

**Tabel 4.2**

**Analisis Korelasi Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,766	,756	,22562

a. Predictors: (Constant), Brand Familiarity (X4), Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

**Analisis Pengaruh Parsial**

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

## Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Personal Relevance	0,329	0,554	0,182	18,22%
Interactivity	0,313	0,536	0,168	16,81%
Messege	0,369	0,636	0,235	23,51%
Brand Familiarity	0,324	0,558	0,181	18,05%
<b>Pengaruh Total</b>			<b>0,766</b>	<b>0,766</b>

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Personal Relevance* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 18,22%, besarnya pengaruh *Interactivity* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 16,81%, besarnya pengaruh *Message* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 23,51%, besarnya *Brand Familiarity* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 18,05%,. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Personal Relevance* ( $X_1$ ), *Interactivity* ( $X_2$ ), *Message* ( $X_3$ ), dan *Brand Familiarity* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 76,6%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.

**Koefisien Determinsi**

Besarnya pengaruh *Personal Relevance* ( $X_1$ ), *Interactivity* (FDR) ( $X_2$ ), *Message* ( $X_3$ ) dan *Brand Familiarity* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,875)^2 \times 100\% \\
 &= 76,6\%
 \end{aligned}$$

Artinya variabel *Personal Relevance* ( $X_1$ ), *Interactivity* (FDR) ( $X_2$ ), *Message* ( $X_3$ ) dan *Brand Familiarity* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh sebesar 76,6% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 23,4% merupakan kontribusi variabel lain selain *Personal Relevance* ( $X_1$ ), *Interactivity* (FDR) ( $X_2$ ), *Message* ( $X_3$ ) dan *Brand Familiarity* ( $X_4$ ).

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian brand elmeira dijelaskan sebagai berikut:



1. Berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan pelaksanaan Promosi online pada media sosial brand Elmeira berada pada kategori sangat baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan Keputusan pembelian pada brand Elmeira berada pada kategori sangat baik.
3. Variabel Personal Relevance memberikan pengaruh sebesar 18,22% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira.
4. Variabel Interactivity memberikan pengaruh sebesar 16,81% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira.
5. Variabel Message memberikan pengaruh sebesar 23,51% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira.
6. Variabel Brand Familiarity memberikan pengaruh sebesar 18,05% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira.
7. Diantara variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira adalah message yaitu sebesar 23,51%.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Adyatma, 2012, Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsoden di Kota Makasar, <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1216>. html.

Akkanat, Kaan, 2015, Communication and Interaction on Instagram. a Psychological Science Perspective, BOD Third Party Titles.

Bahri, rayza ardian, 2012, Analisis Pengaruh Endorser Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS (Studi Kasus pada Telkomsel), Skripsi Tekom University, Bandung.

Benhardt, Mays dan Hall, 2012, Social Marketing At The Right Place And Right Time With New Media, Journal of Social Marketing, Vol.2: Issu. 2:nPages: 130-137. Emerald Group.

Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Gharibi, Danesh DR dan Shahrodi DR, 2012, Explain The Efectiveness of Advertising Using The AIDA Model, Journal Institute of Interdisciplinary Business Research, Vol4, No 2.

Gunelius, 2011. 30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business, USA: McGraw-Hill.

Hermawan, Agus. 2012, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Johar, diah syafita, 2015, Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 26, No 1.

Junia, Meri, 2015, Hubungan antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen Studi Korelasi Mengenai Hubungan antara Daya Tarik Pesan Iklan di Fanpage Facebook Lazada Indonesi dengan Minat Beli Konsumen dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Bandung, <http://hdl.handle.net/123456789/370>. html.

Kotler dan Keller. 2010. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler dan Keller. 2012, Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.



Mujiyana, Elissa, 2013, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online, J@TI Undip, Volume 8, No.3.

Nitisusastro, Mulyadi, 2012, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, Alfabeta, Bandung.

Pujasari, Syamsun dan Indrawan, 2011, Analisis Efektivitas Social Media dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum Berdasarkan Karakteristik Pengeluaran (Studi Kasus Mahasiswa Program Strata 1 IPB), Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol II, No. 2.

Puspitasari, Ninda, 2014, Efektivitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta), <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/10833.html>

Ronomenggolo, Sigit, 2013, Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk ROVCA). <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478.html>.

Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2011. Research Method for Business 5th edition. United Kingdom : John Willey & Son.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Tjahjono, Amelia. 2013. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita". Surabaya Jurnal manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2.

Umar, Husein, 2005, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Wandanaya, Anita. 2012, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk". Tangerang ISSN :1978-8282 Vol. 5 No.2

Wirayuanti, 2014, The Influence Of Lifestyles And Consumers Attitudes Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia, Jurnal Telkom University, Bandung.

Zikmund, William G., Carr, Jon C., Babin, J. Barry & Griffin, Mitch. 2010. Business Research Method 8th edition. South Western Collage Pub.